

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Geleitwort | V |
| Vorwort | VII |
| Inhaltsverzeichnis..... | IX |
| Abbildungsverzeichnis..... | XIII |
| Tabellenverzeichnis..... | XV |
| 1 Einführung in das Thema | 1 |
| 1.1 Praktische Relevanz des Verkäuferverhaltens | 1 |
| 1.2 Kunden- und Abschlussorientierung als zentrale Dimensionen des Verkäuferverhaltens | 2 |
| 1.3 Stand der Forschung zur Kunden- und Abschlussorientierung von Vertriebsmitarbeitern..... | 4 |
| 1.4 Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit..... | 16 |
| 2 Der Einfluss kundenorientierter Verhaltensweisen auf den Verkaufserfolg... . | 24 |
| 2.1 Einleitung..... | 24 |
| 2.2 Eine kosten-nutzentheoretische Betrachtung der Kundenorientierung von Vertriebsmitarbeitern..... | 27 |
| 2.2.1 Nutzen der Kundenorientierung..... | 28 |
| 2.2.2 Kosten der Kundenorientierung | 30 |
| 2.2.3 Der optimale Grad der Kundenorientierung | 31 |
| 2.3 Bezugsrahmen der Untersuchung | 32 |
| 2.3.1 Auswirkungen des kundenorientierten Verhaltens von Verkäufern | 34 |
| 2.3.2 Kontextbezogene Einflüsse auf den optimalen Grad des kunden- orientierten Verhaltens | 35 |
| 2.4 Herleitung der Hypothesen | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.1 Herleitung der Hypothesen zu den Haupteffekten | 35 |
| 2.4.1.1 Der direkte Einfluss der Kundenorientierung auf die Verkaufsleistung..... | 35 |
| 2.4.1.2 Der indirekte Einfluss der Kundenorientierung auf die Verkaufsleistung über die Einstellungen des Kunden..... | 37 |
| 2.4.2 Herleitung der Hypothesen zu den moderierenden Effekten | 38 |
| 2.4.2.1 Der moderierende Einfluss der Produktwichtigkeit auf den optimalen Grad der Kundenorientierung | 40 |
| 2.4.2.2 Der moderierende Einfluss der Produktindividualität auf den optimalen Grad der Kundenorientierung..... | 41 |
| 2.4.2.3 Der moderierende Einfluss der Preispositionierung des Anbieters auf den optimalen Grad der Kundenorientierung..... | 43 |
| 2.4.2.4 Der moderierende Einfluss der Wettbewerbsintensität auf den optimalen Grad der Kundenorientierung..... | 44 |
| 2.5 Datenerhebung und Stichprobe..... | 45 |
| 2.6 Messung der Konstrukte | 48 |
| 2.7 Ergebnisse der empirischen Untersuchung | 55 |
| 2.7.1 Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den Haupteffekten | 55 |
| 2.7.2 Stabilität der Ergebnisse zu den Haupteffekten | 58 |
| 2.7.3 Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den moderierenden Effekten | 60 |
| 2.8 Diskussion der Ergebnisse | 63 |
| 2.8.1 Implikationen für die Forschung..... | 63 |
| 2.8.2 Implikationen für die Praxis..... | 66 |
| 3 Der Einfluss kundenorientierter Verhaltensweisen auf die Kundenloyalität . | 71 |
| 3.1 Einleitung..... | 71 |
| 3.2 Bezugsrahmen der Untersuchung | 75 |
| 3.2.1 Facetten und Auswirkungen des kundenorientierten Verhaltens | 75 |

| | |
|---|------------|
| 3.2.2 Kontextbezogene Einflüsse auf den Zusammenhang zwischen kundenorientierten Verhaltensweisen und der Kundenloyalität..... | 77 |
| 3.3 Herleitung der Hypothesen | 80 |
| 3.3.1 Herleitung der Hypothesen zu den Haupteffekten | 80 |
| 3.3.1.1 Der durchschnittliche Einfluss der funktionalen Kundenorientierung auf die Kundenloyalität | 80 |
| 3.3.1.2 Der durchschnittliche Einfluss der relationalen Kundenorientierung auf die Kundenloyalität | 81 |
| 3.3.2 Herleitung der Hypothesen zu den moderierenden Effekten | 82 |
| 3.3.2.1 Der moderierende Einfluss der Facetten des Kommunikationsstils eines Kunden auf den Zusammenhang zwischen kundenorientierten Verhaltensweisen und der Kundenloyalität | 82 |
| 3.3.2.2 Der moderierende Einfluss von Merkmalen der Produkte eines Anbieters auf den Zusammenhang zwischen kundenorientierten Verhaltensweisen und der Kundenloyalität..... | 87 |
| 3.4 Datenerhebung und Stichprobe..... | 93 |
| 3.5 Messung der Konstrukte | 94 |
| 3.6 Ergebnisse der empirischen Untersuchung..... | 99 |
| 3.6.1 Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den Haupteffekten | 100 |
| 3.6.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den moderierenden Effekten ... | 100 |
| 3.7 Diskussion der Ergebnisse | 103 |
| 3.7.1 Implikationen für die Forschung..... | 103 |
| 3.7.2 Implikationen für die Praxis..... | 110 |
| 4 Kunden- und abschlussorientiertes Verhalten von Vertriebsmitarbeitern - Status Quo und Erfolgsfaktoren..... | 112 |
| 4.1 Einleitung..... | 112 |
| 4.2 Typen von Vertriebsmitarbeitern auf Basis kunden- und abschlussorientierter Verhaltensweisen..... | 114 |

| | |
|--|------------|
| 4.3 Leistungsunterschiede zwischen den verschiedenen Verkäufertypen..... | 121 |
| 4.4 Einflussgrößen des kunden- und des abschlussorientierten Verhaltens von Verkäufern..... | 128 |
| 4.4.1 Die Bedeutung persönlicher Eigenschaften für das Verhalten im Kundenkontakt | 128 |
| 4.4.1.1 Persönlichkeitsmerkmale von Vertriebsmitarbeitern | 128 |
| 4.4.1.2 Persönliche Einstellungen von Vertriebsmitarbeitern | 130 |
| 4.4.1.3 Persönliche Fähigkeiten von Vertriebsmitarbeitern | 135 |
| 4.4.2 Die Bedeutung von Managementmaßnahmen für das Verhalten im Kundenkontakt | 141 |
| 4.4.2.1 Die Gestaltung der Vergütungssysteme..... | 141 |
| 4.4.2.2 Der Führungsstil der Vertriebsleiter..... | 146 |
| 4.4.2.3 Die Gestaltung von Schulungsmaßnahmen | 153 |
| 4.5 Zusammenfassung der Erkenntnisse und abschließende Handlungs- empfehlungen..... | 156 |
| 5 Schlussbetrachtung | 164 |
| Literaturverzeichnis..... | 175 |